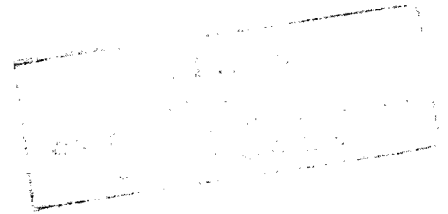


WANITA KARIR DALAM IKLAN DI MAJALAH WANITA

(Studi Semiotik tentang Penggambaran Wanita Karir dalam Iklan di
majalah Higinia kosmopolitan)

SKRIPSI



Disusun oleh :

ZARLITA ARSY IMANJAR

NIM. 079414379

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
SEMESTER GENAP 1999/2000**

WANITA KARIR DALAM IKLAN DI MAJALAH WANITA

**(Studi Semiotik tentang Penggambaran Wanita Karir dalam Iklan di
majalah Higinia kosmopolitan)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga Surabaya

Disusun oleh :

ZARLITA ARSY IMANLAR

NIM. 079414379

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
SEMESTER GENAP 1999/2000**

Surabaya, 7 Juli 2000
Skripsi ini telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing,



Dra. Sri Moerdjati, MS.

NIP. 131125226

Skripsi ini telah diujikan di hadapan panitia penguji
pada tanggal **13 Juli 2000** pukul **13.00 WIB**

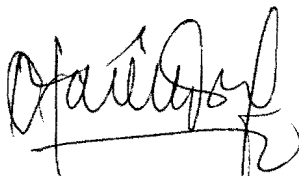
Panitia penguji terdiri dari :

Ketua



Drs. Yan Yan Cahyana, MA
NIP. 131289506

Anggota



Dra. Rachmah Ida, MA
NIP. 132061811

Anggota



Dra. Sri Moerdijati, MS
NIP. 131125226

ABSTRAK

Fenomena wanita karir berkembang akibat transformasi sosial yang didukung oleh perkembangan teknologi, globalisasi informasi, serta modernisasi. Aktifnya wanita di bidang publik ini kemudian populer dengan sebutan wanita karir yang berasal dari kata *career woman*. Fenomena wanita karir ini pun tak lepas dari pemberitaan media massa, salah satunya yaitu majalah. Iklan, sebagai salah satu sumber penghasilan majalah, pun berusaha menarik perhatian konsumen dengan menampilkan berbagai hal yang dianggap menarik dan bisa mempermainkan keinginan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk tersebut. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan menampilkan karakter-karakter yang dianggap mewakili eksistensi konsumen, antara lain menampilkan iklan bertema wanita karir, meski fenomena ini diwarnai oleh berbagai hal seperti ideologi kapitalis dan kuatnya sistem patriarki di Indonesia.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk melihat bagaimana penggambaran wanita dalam iklan bertema wanita karir dengan menggunakan pendekatan semiotik. Media yang diteliti adalah majalah *Higina Kosmopolitan* sebagai majalah yang memiliki visi yang lebih terbuka terhadap nilai-nilai baru tentang kebebasan wanita. Unit analisis yang digunakan adalah gambar dan tulisan pada iklan yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan terhadap iklan yang diteliti didukung dengan penggunaan bahan dokumenter seperti buku, majalah, surat kabar, jurnal dan lain-lain. Sedangkan teknik analisis dan interpretasi data dilakukan berdasarkan model semiotik Peirce.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan, wanita karir digambarkan dengan pakaian kerja khas wanita karir, seperti jas, blazer, rok, dan lainnya. Mereka juga digambarkan dengan fisik yang setipe, yaitu berwajah putih, cantik, berambut lurus dan bertubuh langsing, berpenampilan rapi sesuai tren yang berkembang, serta berkaitan dengan penggunaan teknologi seperti ponsel atau komputer, meski untuk penggunaan komputer masih digambarkan secara pasif. Pada dasarnya eksistensi wanita di bidang publik khususnya sebagai wanita karir telah diakui dan menjadi satu peran baru bagi wanita dalam sistem masyarakat patriarki di Indonesia, meskipun pada sisi lain, wanita masih menduduki tempat-tempat yang berdasarkan atas pertimbangan seksualitas, akibat sistem patriarki yang telah terkonstruksi dengan baik. Bagaimanapun juga, keseluruhan usaha untuk mencapai kesetaraan bagi wanita ini merupakan suatu proses yang sifatnya evolusioner, bergerak secara perlahan. Karena itu, diperlukan dukungan dari seluruh pihak untuk mencapai hasil yang maksimal bagi pencerahan nasib wanita.